

Ключевые показатели и метрики для оценивания впечатлений потребителей

В условиях конкурентной борьбы за потребителя, предприятия стремятся найти новые подходы в области маркетинга с целью увеличения продаж, завоевания доли рынка и удержания лидерских позиций. Актуальным направлением является маркетинг впечатлений, который позволяет через эмоционально-ценностную призму формировать предложение, востребованное на рынке. Данное направление получило развитие в научных работах таких ученых, как Пекар В., Тоффлер Э., Пайн Д., Гилмор Д. и др. В тоже время, практические аспекты оценивания впечатлений требуют уточнения, с точки зрения применения их в интернет-маркетинге. Это вызвано тем, что большинство компаний, помимо продвижения своего бизнеса путем рекламы в off-line пространстве, стали использовать интернет, создавая сайты, страницы в социальных группах, осуществляя контекстную рекламу и используя другие инструменты в on-line среде. В этой связи актуальной задачей является описание существующих метрик оценивания впечатлений, используемых в интернет-маркетинге.

Современный инструментарий интернет маркетинга включает метрики вовлеченности посетителей, подразумевающий цитирование рекламного материала, репосты, обсуждение. В основе данных метрик лежат впечатления потенциальных клиентов. От того насколько интересен и полезен контент для пользователя, насколько впечатлил его материал будет зависеть ценность предложения, формирующая, в свою очередь, платежеспособный спрос.

Оценивать уровень впечатлений пользователей необходимо, поскольку это позволяет контролировать планомерное достижение целей по завоеванию аудитории. На современных аналитических платформах (Google Analytics, Yandex Metrica) представлены показатели, позволяющие отследить

заинтересованность клиентов, а также полезность контента. Для Google Analytics: процент отказа (отражает процент посетителей сайта, которые просмотрели не более одной страницы и покинули сайт), количество просмотренных страниц за сеанс, средняя длительность сеанса и другие. Для Yandex Metrica: вовлеченность (время, проведенное на сайте, глубина просмотра), лояльность (общее число визитов, периодичность визитов, время с первого и предпоследнего визита). Интерес на Yandex Metrica представляет вебвизор – это сервис, который позволяет отслеживать поведение потенциального клиента на сайте в режиме онлайн (мы видим движение мыши, кликанье на пространство интерфейса сайта). Эффективным, с точки зрения анализа, представляется просмотр вебвизора по коротким сеансам пользователей (до 1 минуты), что позволяет выявить проблемные участки на сайте, предположить причины незаинтересованности клиента и принять меры по устранению недостатков.

На всех социальных интернет ресурсах представлены инструменты статистики, позволяющие отслеживать прямым или косвенным образом уровень производимых впечатлений на потребителя со стороны производителя. Так в статистике социальной сети «ВКонтакте» представлены 3 основные группы показателей: посещаемость охват и активность. Для нас представляют интерес последние две группы, поскольку в первой – «охват», мы можем выявить, какое количество людей просмотрело наше сообщение, а во второй – «активность», мы делаем вывод в отношении того, насколько сообщение впечатлило аудиторию (учитываются комментарии к фотографиям и сообщениям, репосты, обсуждения). В Facebook также присутствуют метрики посещаемость, охват, и кроме того расширенная статистика по публикациям, что позволяет выделить наиболее популярные статьи и измерить уровень вовлеченности пользователей путем учета кликов по статье и отметкам «нравится».

Таким образом, мы выявили показатели, которые направлены на оценивание впечатлений потенциальных потребителей. В дальнейшем их необходимо систематизировать.